

УДК 658.8

Романчикова Б.И.

КРОСС-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

*Романчикова Божена Игоревна**, обучающаяся ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kernantonina@gmail.com

Статья посвящена изучению технологии кросс-маркетинга. В ней раскрывается содержание данного термина, приводятся примеры наиболее удачных кросс-маркетинговых коммуникаций. Описываются основные этапы процесса заключения кросс-маркетинговых соглашений и их наиболее распространенные виды.

Особое внимание уделено преимуществам и недостаткам данного вида партнерского маркетинга, даются рекомендации в целях избежания ошибок при заключении партнерских соглашений.

Ключевые слова: кросс-маркетинг, партнер, клиентская база, соглашение, маркетинговые коммуникации.

Romanchikova B.I.

CROSS-MARKETING AS AN EFFECTIVE SALES TOOL UNDER MODERN CONDITIONS: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Romanchikova Bozhena Igorevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: kernantonina@gmail.com

The article is devoted to the study of technology of cross-country-marketing. The concept of the term is disclosed, and the examples of the most successful cross-marketing communications are presented. The basic stages of cross-marketing agreements and their most widespread kinds are described.

Special attention is paid to advantages and disadvantages of this kind of partner marketing, and recommendations are given to avoid the errors at the conclusion of partner agreements.

Keywords: cross-marketing, partner, client base, agreement, marketing communications.

В сложившихся условиях растущей конкуренции и усложнения вовлечения покупателя в коммуникацию продвижение товаров и услуг требует все большей изобретательности. Эффективным и относительно бюджетным инструментом для бизнеса может стать кросс-маркетинг. Кросс-маркетинг, иными словами перекрёстный маркетинг, представляет собой инновационный метод продвижения продукции, основанный на взаимодействии двух или более компаний, реализующих совместные программы, которые направлены на стимулирование сбыта или повышение осведомлённости потребителей [1, с. 482].

Впервые данный вид партнерского маркетинга появился в конце 90-х гг. XX века, когда традиционные методы продаж стали требовать все больше вложений, но в то же время приносить все меньше результата. Ведущие специалисты в области маркетинга Дж. Нарус и Дж. Андерсон уверены, что появление совместного маркетинга послужило началом новой эры, так как наступило «...взаимное понимание и признание того, что успех конкретной фирмы теперь частично зависит от другой фирмы...».

Действительно, объединение усилий по продвижению товаров позволяет получить большой синергетический эффект. На сегодняшний день успешные примеры реализации

* Научный руководитель: Макарова Татьяна Николаевна, к.э.н., доцент; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

кросс-маркетинговых проектов можно увидеть практически повсеместно: сотовые операторы и производители смартфонов, ювелирные магазины и продавцы продовольственных и бытовых товаров («Sunlight» и «Fix Price»), авиакомпании и отели (практика «Sheraton Palace Hotel Moscow» и «Lufthansa Airlines», которые таким образом сотрудничают по всему миру), а объединение усилий авиасалонов, кредитных и страховых организаций уже, можно сказать, стало классическим в кросс-маркетинге [4, с. 86].

Кобрендинговые рекламные кампании, как правило, подразделяют на:

1. **Тактические** – кампании, решающие краткосрочные задачи. Примером данных акций могут служить разовые партнерские акции.
2. **Стратегические** – кампании, направленные на долгосрочное и разностороннее сотрудничество между фирмами партнерами. Данный вид кросс-маркетинговых кампаний позволяет решать разнообразные задачи, включая задачи в сфере имиджмейкинга и брендинга.

Также в качестве одной из разновидностей продвижения на международных рынках является кросс-культурный маркетинг. В таком случае в целях рекламирования продуктов происходит объединение двух или более стран. При этом стоит учитывать культурные и языковые различия, иначе товар может получить ошибочную семантику в новом регионе. Зачастую для продвижения товаров в других странах недостаточно просто провести рекламные тесты, нередко для создания положительного имиджа требуется разработка новой упаковки или даже смена названия.

Кроме того, мероприятия кросс-маркетинга можно классифицировать по распределению ролей между партнерами:

1. **Партнеры занимают равноправное положение**, и приложенные ими усилия направлены на достижение общих целей. Примером может служить сотрудничество компании по производству дорогой кухонной мебели и известного бренда встраиваемой техники.
2. **Партнеры занимают неравноправное положение**. В данной ситуации одна марка значительно известнее и популярнее бренда-партнера, поэтому договор заключается таким образом, чтобы компания, занимающая доминантное положение, оказала благоприятное воздействие на продвижение продуктов более слабой компании. Примером таких соглашений является реклама известным продавцом техники товара мелкого бренда, только что вышедшего на рынок и лишь планирующего занять свою нишу на рынке.

Стоит обратить внимание, что организация кросс-маркетинговой кампании, как и любые другие маркетинговые мероприятия, требует соблюдения определенного алгоритма действий. В большинстве случаев она включает в себя следующие этапы:

1. **Постановка целей**, которые планируется достичь благодаря заключению партнерских соглашений с другими компаниями. Разработка концепции продвижения товаров в соответствии с преследуемыми целями, иными словами заключение кросс-маркетинговых соглашений обуславливается принятой в данной фирме стратегией ее развития. Важно отметить, что возможность заключения и условия соглашения сотрудничества могут быть иницированы как самой фирмой, так и ее потенциальным партнером. При этом инициатор должен быть хорошо знаком с имиджем предполагаемого партнера и его целевой аудиторией, партнер в свою очередь должен видеть очевидные выгоды и преимущества, которые может сулить данное сотрудничество.
2. **Поиск и выбор партнеров** для проведения кросс-маркетинговой кампании. Оценивать потенциального партнера следует исходя из его реального имиджа, уровня целевой аудитории, наличия лояльных потребителей и маркетинговой активности. Для того чтобы деятельность по продвижению товаров была действительно успешной, кросс-маркетинговые мероприятия требуют соблюдения некоторого ряда условий [5, с. 85]:

- а) следует убедиться, что целевые аудитории партнеров лишь пересекаются, но ни в коем случае не идентичны. Другими словами, фирмы не должны являться конкурентами, а их товары взаимозаменяемыми;
- б) для потребителей (клиентов) данных фирм непременно должна быть предусмотре-

на некая выгода, например, в виде скидки или подарка;

в) товары (услуги), производимые фирмами-партнёрами, должны находиться в одном ценовом сегменте. Проведение кросс-маркетинговой кампании между производителем автомобиля, относящегося к люкс-классу, и дешевым пунктом общественного питания сулит весьма сомнительные выгоды. Качество и уровень товаров, безусловно, должны соответствовать.

3. Подготовительные работы к проведению мероприятия – на данном этапе необходимо принять решение о необходимых ресурсах и провести мотивационные беседы с сотрудниками.

4. Выработка плана кросс-маркетингового мероприятия и его согласование с партнерами. На данном этапе необходимо прийти к окончательному решению на счет баз к обмену, периодичности действий, сроков кампании, штрафов и бонусов, определение ответственных за реализацию плана, подведения итогов и оценки эффективности мероприятий.

В настоящее время существуют три основные формы перекрёстного маркетинга:

1. Совместная рекламная кампания товаров-партнеров. Как правило, в таких кампаниях партнерами выступают равноправные заказчики. Примером такого рода сотрудничества может служить кросс-маркетинговая кампания крупнейшего мирового производителя безалкогольных напитков «The Coca-Cola Company» и сети ресторанов быстрого питания «McDonald's Corporation» под лозунгом «Вместе вкуснее».

2. Общие дисконтные и бонусные кампании: покупая товары (услуги) одной фирмы, клиент получает скидки либо бонусные баллы на товар другого бренда. Наглядным примером такой акции служит программа «Арофлот-бонус», партнерами которой выступили крупнейшие банки России. Суть данной акции заключается в возможности накопления бонусных баллов за транзакции по дебетовым и кредитным картам и их последующее использование для покупки авиабилетов и получение иных привилегий.

3. Совместные BTL-мероприятия, которые позволяют непосредственно контактировать с участниками промо-акций и т.д. Например, проведение праздника, дегустации, акций силами двух или нескольких фирм.

Рассмотрим основные преимущества, которые получают участники кросс-маркетинговых программ [7]:

1. Экономия бюджета на проведение рекламных мероприятий, объединение «маркетинговых умов» партнеров. Значительная экономия в кросс-маркетинговых проектах достигается путем совместной аренды площадки, производства общих буклетов, совместного найма промоутеров, разделения затрат на медиапродвижение проекта и что особенно важно оптимизации и разделения затрат на медиарекламу, поскольку данная статья бюджета, как правило, является довольно весомой.

2. Возможность расширения базы потребителей, увеличения объёма продаж и зоны присутствия на рынке за счёт аудитории партнёра. Привлечение потребителей сразу по нескольким критериям, безусловно, повышает вероятность расширения целевой аудитории, даже той, которая ранее не рассматривала возможность покупки данного товара (услуги).

3. Установление долгосрочного сотрудничества. При стабильном пересечении интересов разовые кросс-акции могут перерасти в продолжительное партнерство.

4. Благоприятное влияние на имидж и репутацию компании, следовательно, повышение лояльности клиентов и узнаваемости бренда. Достойный партнер, помимо всего прочего, переносит часть представлений о своей форме на партнера, тем самым улучшая ее имидж. Кроме того, кросс-маркетинговые кампании способствуют установлению ассоциативных связей между фирмами-партнерами, а это в свою очередь значительно упрощает запоминание информации и дает больший психологический эффект.

Но помимо очевидных преимуществ, кросс-маркетинговые соглашения несут в себе и некоторые риски [2, с. 301]:

1. Репутационный риск. В случае если один из партнёров предоставил по рекоменда-

ции некачественный сервис или товар, недовольство клиента распространяется также и на порекомендовавшего участника. В связи с этим необходимо особо тщательно подходить к выбору компании-партнера не только на этапе отбора, но и после заключения контракта; имеет смысл прибегать к услугам «тайного покупателя», а также интересоваться у клиентов, насколько они удовлетворены комплексным обслуживанием.

2. Формальность отношений. Кросс-маркетинговое соглашение всегда имеет определённые временные рамки, а не заключается на пожизненный срок, в связи с этим прекращение сотрудничества может повлечь за собой снижение лояльности существующих покупателей.

3. Потеря эксклюзивного сотрудничества. Нельзя забывать о том, что партнёры имеют право также работать с конкурентами компании, а это значит, что уникальность торгового предложения сомнительная.

Подводя итоги, хочется отметить, что сейчас среди возможных маркетинговых инструментов технология кросс-маркетинга является одной из высших ступеней инновационного развития компании. Мощный и недорогой подход, wow-эффект в случае с «выстрелившей» креативной акцией позволяет генерировать высокие продажи и расширять целевую аудиторию, однако всегда стоит помнить о рисках такого сотрудничества.

Список источников:

1. Азарова С. Кросс-маркетинговые коммуникации бренда // «Экономика и социум». – 2016. – №8 (27). – С. 481-484.
2. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. – 3-е изд. – М.: Дашков и К°, 2017. – 326 с.
3. Макарова Т.Н., Ильюшина Е.В. Обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур в Российской Федерации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – №3 (21). – С. 34-42.
4. Морозова Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. – 9-е изд. – М.: Дашков и К°, 2016. – 446 с.
5. Ребрикова Н.В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – СПб.: Реноме, 2013. – С. 84-86.
6. Сотникова Е.А., Лебедева О.А., Макарова Т.Н. Инновации на потребительском рынке товаров и услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – №3 (37). – С. 33-39.
7. Что такое кросс-маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kakprosto.ru/kak-832750-chto-takoe-kross-marketing> (ата обращения: 11.06.2018).

УДК 338.48:636.5

Царева М.И., Маякова В.В.

ДИНАМИКА ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ ПТИЦЕВОДСТВА В РОССИИ

*Царева Маргарита Ивановна**, обучающаяся ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tsaruova@mail.ru

*Маякова Вероника Викторовна**, обучающаяся ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kaf_ec_pred@ogiet.ru

В статье рассматриваются основные тенденции изменения экономической ситуации на внутреннем рынке продукции птицеводства России в 2016-2017 годах. Проведенное авторами исследование поз-

* Научный руководитель: Лисичкина Наталия Владимировна, к.э.н., доцент; e-mail: natalyorel@hotmail.com